心理科学进展 2023, Vol. 31, No. 6, 1078–1093
Advances in Psychological Science

https://doi.org/10.3724/SP.J.1042.2023.01078

孤独感对消费行为的影响及其理论解释*

李 婷 孔祥博 王风华

(上海市脑机协同信息行为重点实验室; 上海外国语大学国际工商管理学院, 上海 200083)

摘 要 孤独感已成为一种日益普遍的社会现象。近年来, 孤独感影响消费行为的研究成果为消费者行为领域做出了重要贡献。个体的孤独感会对补偿性消费行为、回避性消费行为、非理性消费行为及独特性消费行为产生影响。同时, 这些影响会受到消费者亲密关系状态、营销策略、产品属性及消费情境等因素的影响。社交替代理论、控制感理论、补偿性消费行为理论、自我调节理论和人格特质理论可用来解释孤独感对消费行为的影响。未来研究应当关注孤独感对利他型消费行为的影响、孤独感类型和程度对消费行为的影响、孤独感影响消费行为的调节因素、孤独感影响消费行为的内在机制、消费行为对孤独感的反向影响等方向。

关键词 孤独感, 消费行为, 补偿性消费行为理论, 自我调节理论, 人格特质理论

分类号 B849: F713.55

1 引言

“孤独不是在山里而是在街上, 不是在一个人里面而是在许多人中间。”

——(日)三木清

孤独感已成为一种日益普遍的社会现象, 广泛存在于各个年龄阶段, 影响着人们的日常生活(Twenge et al., 2021)。目前, 农村留守儿童在成长过程中因缺少父母陪伴(Song et al., 2021)、学校里大学生因遭遇人际关系障碍(Diehl et al., 2018)、职场上员工因受领导忽视或同事排挤(陈晓 等, 2022)、养老院或独居老人因儿女不在身边(Cohen-Mansfield & Eisner, 2020)感到强烈孤独的现象屡见不鲜。有研究指出, 10%~35%的人们至少偶尔会感到孤独, 而高达 25%的人们会长期感到孤独(Hawkley, 2022)。例如, 一项在美国全国范围内开展的心理健康调查显示, 约 13.8%的成年人表示在日常生活中经常会感到孤独(McGinty et al., 2020); 另一项针对我国 18~35 周岁青年的社会调查显示, 97.2%大城市工作的受访青年表示自己常会感到孤独(杜园春, 2019)。随着近年来 COVID-19 国际大流行, 各国政府实施了减少人们社交活动的隔离管控措施, 这进一步增加了世界各地人们的孤独感(Wong et al., 2020)。

孤独感起初在心理学领域被广泛探究, 经历了 4 个发展阶段。第一阶段聚焦探讨孤独感的影响因素。大量研究考察了年龄、性别、人格特质、互联网使用特征等个人因素(Kim et al., 2022; Schermer & Martin, 2019; Wickens et al., 2021)及居住环境、社会拥挤、COVID-19 大流行等环境因素(Hammoud et al., 2021; Pai & Vella, 2021; Wee et al., 2019)对孤独感的影响。第二阶段聚焦探讨孤独感对人们心理及行为特征的影响。大量研究考察了孤独感对个体注意偏向(Bangee et al., 2014)、认知表现(Kuiper et al., 2020)、手机成瘾(张亚利 等, 2020)、心理健康问题(如抑郁、焦虑、自杀及社会心理功能障碍) (Matthews et al., 2022)及身体健康问题(如睡眠障碍、身体功能障碍、高血压及心脏疾病) (Park et al., 2020)等结果变量的影响。第三阶段聚焦探讨孤独感影响个体心理及行为的神经机制。脑成像相关研究揭示了孤独感与激活的前额叶皮层、脑岛、腹侧纹状体等脑区及视觉网络、注意网络和默认网络等脑神经网络存在密切联系(Lam et al., 2021)。第四阶段聚焦探

收稿日期: 2022-09-03
* 国家自然科学基金项目(71772124)、上海外国语大学导师学术引领计划项目(2022113011)资助。
通信作者: 王风华, E-mail: wangfenghua@shisu.edu.cn

讨缓解个体孤独感的干预措施。已有研究考察了正念冥想、音乐疗法、同伴支持、体育锻炼等干预手段对孤独感的缓解作用(Franke et al., 2021; Velloze et al., 2022)。

随着心理学领域关于孤独感的研究成果被引入消费者行为领域，孤独感对消费行为的影响也逐渐成为当前热点研究问题(Fumagalli et al., 2022; Shrum et al., 2022)。但现有研究运用的孤独感操纵和测量方法较为多样，研究结论较为零散，影响机制尚未明晰，这在一定程度上制约了该领域的研究发展与营销实践。因此，为解决以上问题并系统梳理孤独感影响消费行为的研究现状，本文对孤独感的内涵与类型、孤独感的操纵与测量、孤独感对消费行为的影响、孤独感诱发消费行为的机制与情境、孤独感影响消费行为的理论基础等进行总结与分析，在此基础上提出研究展望，供未来研究参考。

2　孤独感的内涵与类型

2.1　孤独感的定义及其相关概念辨析

关于孤独感(loneliness)的定义，早期研究主要从个体需求角度、认知角度和情绪角度三个方面对其进行阐述。第一，个体需求角度。该观点认为孤独感是个体被社会隔离时，其亲密关系或社会关系的需求未被满足而产生的一种不愉快的主观体验(Pieters, 2013; Wang et al., 2012)。个体具有基本的归属需求，人际关系的满足能帮助其建立归属感，当这种关系缺失时，个体就会感到十分孤独(Baumeister & Robson, 2021)。第二，认知角度。该观点认为孤独感是个体主观上感知到亲密关系(或社会关系)的期望联结和实际联结间存在差异时所产生的一种心理状态(Cacioppo et al., 2015; Lam et al., 2021)。第三，情绪角度。该观点认为孤独感是一种个体感到与他人隔绝的厌恶情绪状态(Cacioppo & Patrick, 2009; Pieters, 2013)。Petitte等人(2015)结合以上三种观点，将孤独感定义为个体因亲密关系或社会关系的质量未达到理想预期或无法满足自身归属需求时主观上所感知到的一种痛苦情绪体验。这些定义表明孤独感具有两个重要特征：第一，孤独感是个体的主观感知；第二，孤独感是一种负性的情绪体验。

孤独感与其他一些相关概念有所区别。首先，孤独感区别于社会隔离(social isolation)和社会排斥(social exclusion)。社会隔离是指个体与周围社会联系数量减少的客观隔绝状态(Valtorta et al., 2016)，社会排斥是指个体被他人或群体排斥或忽视的客观隔绝状态(Williams, 2007)。孤独感是个体主观感知到与他人隔绝的心理状态(Pieters, 2013)，与社会隔离和社会排斥存在本质区别。其次，孤独感也不同于独处(solitude)。Larson (1990)将独处定义为：个体倾向于独自一人、不愿与他人接触或交流的一种客观状态。独处受不同动机驱使可能会带来积极体验，也可能会带来消极体验(陈晓, 周晖, 2012)。例如，个体因害羞或缺乏必要社交技能为避免社会互动而选择独处时(常被称为消极独处)会增加其产生孤独感、社交焦虑、社交回避等心理健康问题的风险(Coplan et al., 2015)；个体因内心喜欢独处为自我反省或自我提升而主动寻求独处时(常被称为积极独处)则会促进情感调节(Nguyen et al., 2018)，提升幸福感(Coplan et al., 2019)。与独处相比，孤独感是一种仅产生消极体验的主观心理状态，故两者存在本质区别。

2.2　孤独感的类型

首先，根据个体关系网络缺失类型，孤独感可划分为情感性孤独感(emotional loneliness)和社会性孤独感(social loneliness) (Weiss, 1973)。前者指个体在与家人、爱人和密友等相处的亲密关系网络中缺失情感依恋时所产生的孤独感；后者指个体在与同学、同事、普通朋友等相处的社交关系网络中缺失社会联系时所产生的孤独感(Saine & Zhao, 2021)。相比于社会性孤独感，人们更容易遭受情感性孤独感的影响，且影响程度更大(Wolfers et al., 2022)。其次，根据孤独感持续时间，孤独感可划分为状态性孤独感(state loneliness)和特质性孤独感(trait loneliness) (Jones et al., 1990)。前者也被称为暂时性孤独感(transient loneliness)，指个体在短期内受某一情境(如社会排斥、隔离管控等)影响而产生的一种暂时性的孤独感；后者也被称为长期孤独感(chronic loneliness)，指个体长时间体验到的孤独感，是一种稳定的人格特质(van Roekel et al., 2018)。具有状态性孤独感的个体倾向于寻求社会联系以尽快适应孤独带来的负面影响，具有特质性孤独感的个体可能会因自身经历过多次社交失败后倾向于回避社会联系(Cacioppo & Cacioppo, 2018)。

3 孤独感的操纵与测量

3.1 孤独感的操纵

3.1.1 反馈诱发法

反馈诱发法是通过告知被试的孤独感测量结果来诱发孤独感(Zhou et al., 2008; 文思思 等, 2017; 杨强等, 2018)。一般包含两个阶段。在第一阶段, “高程度孤独组”和“低程度孤独组”分别完成“孤独感量表”。为了更有效地操纵孤独感, 两组问卷题项表述不同: 高程度孤独组, 各题项表述均为“我有时” (如“我有时感到与他人隔绝”), 使其在主观上认为自己孤独感程度较高; 低程度孤独组, 各题项表述均为“我总是” (如“我总是感到孤独”), 使其在主观上认为自己孤独感程度较低。在第二阶段, 反馈量表测量结果时, 告知高程度孤独组其孤独感程度高于平均水平, 告知低程度孤独组其孤独感程度低于平均水平。反馈后, 要求两组被试分别写出两点原因来解释各自的孤独感得分, 以加强孤独感操纵的有效性(Wildschut et al., 2006)。

3.1.2 回忆诱发法

回忆诱发法是通过让被试回忆以往生活中感受到强烈孤独的一次经历并详细写下事情经过及当时的感受来诱发孤独感(Cacioppo et al., 2006; Huang & Fishbach, 2021)。主要有自由回忆和线索回忆两种任务形式。在自由回忆任务中, 被试可以根据自己记忆中的任何一件孤独事件来诱发孤独感(Jiao & Wang, 2018)。例如, Huang 和 Fishbach (2021)及 Jiao 和 Wang (2018)要求被试写下自己感到强烈孤独的经历来诱发孤独感。线索回忆任务要求被试需要根据固定线索(如遭受社会排斥或社会拒绝等)去回忆某一特定的孤独事件来诱发孤独感(Maner et al., 2007; Mead et al., 2011)。例如, Yan 和 Sengupta (2021)要求被试写下以往被他人社会排斥或拒绝的经历来诱发孤独感。此外, Saine 和 Zhao (2021)提出情感性孤独感和社会性孤独感也可以通过回忆任务来诱发, 情感性孤独感可以通过要求被试回忆以往生活中没有亲密人物(如亲人和爱人)陪伴时的经历来诱发, 社会性孤独感可以通过要求被试回忆以往生活中没有较多朋友陪伴时的经历来诱发。

3.1.3 想象诱发法

想象诱发法是通过让被试想象某个指定的具体孤独情境并详细写下事情发生经过及当时的感受来诱发孤独感(Yan & Sengupta, 2021), 通常会根据不同研究目的灵活设置不同的孤独情境。诱发孤独感的孤独情境与后续的消费情境应具有一致性, 以保证被试诱发的孤独感持续到整个消费情境任务中。例如, Yan 和 Sengupta (2021)在探究孤独感对餐厅两种不同菜单价格选择偏好影响的研究中, 要求被试想象在周五晚上独自去餐厅就餐时的孤独情境来诱发孤独感; 在探究孤独感对酒店房间号选择偏好影响的研究中, 要求被试想象自己独自去旅行时的孤独情境来诱发孤独感。

3.1.4 线索诱发法

线索诱发法是通过给被试呈现含有孤独标识的线索来诱发孤独感, 目前以描述孤独时刻的广告语形式为主(Chen et al., 2021; Huang & Fishbach, 2021)。例如, 杨强等人(2018)使用广告语(“城市越来越大, 围墙越来越多, 道路越来越堵, 你我越来越远。人们只在朋友圈神出鬼没, 却在现实的圈子无影无踪。孤独不在一个人里面而在许多人中间。当你感到孤单的时候, 不妨选择我们的餐厅。”)来诱发孤独感。Chen 等人(2021)及 Huang 和 Fishbach (2021)参考杨强等人(2018)的孤独感操纵方法, 使用了改编的广告语。例如, “生活中有许多孤独的时刻, 想要体验到更少的孤独感吗? 那就赶紧来挑选我们的二手产品吧!”

3.2 孤独感的测量

目前消费者行为领域的研究普遍将孤独感视为单维度构念, 常使用的是 UCLA 量表。该量表一共包含 20 个题项, 属于自评量表, 被试需要对自己的人际关系状态感受进行主观报告(1 = 从来没有, 2 = 很少, 3 = 有时, 4 = 经常), 其中有一些题项采取反向计分, 20 个题项加总平均后的分值反映孤独感强弱, 得分越高表明孤独感越强烈(Russell et al., 1980; Russell, 1996)。还有研究对 UCLA 量表进行了修订。例如, 王登峰(1995)将 UCLA 量表修订为 18 个题项, 作为测量中国学生孤独感程度的有效工具。Pieters (2013)将 UCLA 量表修订为 10 个题项。此外, Cacioppo 和 Patrick (2009)将 UCLA 量表修订为只有 3 个题项的简化版本。以上这些量表均具有良好的信效度, 被广泛应用于消费者行为领域的研究中(Snyder & Newman, 2019; Wang et al., 2021)。例如, 陈瑞和郑毓煌(2015)采用 UCLA 量表测量了被试的特质

性孤独感, 探究孤独消费者对不确定性消费行为的影响; Yan 和 Sengupta (2021)采用简化的 UCLA 量表对孤独感操纵的有效性进行了检验。

4　孤独感对消费行为的影响

孤独感对消费行为的影响可总结为四个方面：补偿性消费行为、回避性消费行为、非理性消费行为及独特性消费行为。

4.1　补偿性消费行为

孤独感会威胁消费者的控制感、生活意义感及归属感(Huang & Fishbach, 2021; 孙瑾 等, 2020; 杨强 等, 2018)。为应对这些心理威胁带来的自我差异, 消费者会产生补偿性消费行为(compensatory consumption behaviour) (Mandel et al., 2017), 常表现为孤独消费者会通过与店员进行社会互动, 消费物质产品, 成为某品牌的忠实顾客, 采取仪式性消费、体验型消费或媒体消费等方式进行心理补偿。

首先, 孤独感会威胁消费者的控制感(sense of control), 导致其产生恢复控制感的心理需要。例如, 孙瑾等人(2020)发现孤独感会导致消费者产生感知控制缺失, 使其更偏好理性决策模式和理性诉求产品。这是因为理性决策模式、理性诉求产品能对消费者的控制感缺失进行一定心理补偿, 使其重新恢复控制感。

其次, 孤独感会威胁消费者的生活意义感(sense of meaning in life), 导致其产生寻求生活意义的心理需要。例如, 杨强等人(2018)发现孤独感会促使消费者更加偏好怀旧产品(如过去流行的广告、音乐等)。这是因为怀旧产品具有一定的社会功能, 能通过唤起消费者的美好回忆增加生活意义感, 对孤独感产生的威胁进行补偿。此外, Wang 等人(2021)发现仪式性消费能通过赋予产品意义唤起消费者的生活意义感, 起到缓解孤独感的作用。

最后, 孤独感还会威胁消费者的归属感(sense of belonging), 导致其产生寻求社会联系的心理需要。消费者可能会通过直接与店员建立社会联系或与物质产品(如拟人化产品、二手产品、数字可分性相关产品等)及品牌建立象征性社会联系来弥补归属感的缺失。例如, Rippé 等人(2018)认为孤独消费者为了与实体店的销售人员进行直接的社会互动, 会更偏好实体店消费。Epley 等人(2007)认为拟人化产品可以在补偿社会联系方面发挥重要作用。相比于普通产品, 孤独消费者会更偏好拟人化产品(Feng, 2016; Li et al., 2019; 冯文婷 等, 2016)。相比于新产品, 孤独消费者更偏好二手产品, 因为二手产品能使其与该产品的前主人建立一定的社会联系(Huang & Fishbach, 2021)。另外, Yan 和 Sengupta (2021)认为可分性数字由于可以拆分成多个数字组合而具有更强的联结性(connectedness), 因为能对孤独消费者缺失的社会联系进行补偿而更受青睐。Loh 等人(2021)认为孤独消费者还可以通过与品牌建立依恋关系来对亲密关系缺失进行补偿, 情感性孤独感会增加消费者与品牌之间的联结, 产生情感性品牌依恋, 最终形成品牌忠实度。

此外, 体验型消费和媒体消费也能对消费者的归属感缺失进行心理补偿。已有研究发现, 孤独消费者会更偏好具有社交属性的体验型消费方式以满足其社交需求(Mittal & Silvera, 2018; 赵雨柔, 金晓彤, 2021), 且体验型消费可作为缓解孤独感的应对策略也被 Yang 等人(2021)证实。还有研究发现孤独消费者会进行更多的媒体消费, 如关注视频的弹幕信息, 观看喜爱的电视节目, 更多地使用 Facebook、Twitter 及微博等社交媒体, 这是因为孤独消费者通过与社交媒体之间建立准社交关系, 能对真实社会联系的缺失进行一定补偿(Chen et al., 2019; Mahoney et al., 2019; Phu & Gow, 2019; Wang et al., 2018)。

4.2　回避性消费行为

当人们感到孤独时, 激活了自我保护的回避动机(Cacioppo & Cacioppo, 2018), 这会提高孤独消费者对外界环境的风险感知, 产生社会回避倾向, 表现出自我中心性(Cacioppo et al., 2017), 偏好与他人保持更远的社交距离(Saporta et al., 2021)。这些心理特征会促使孤独消费者做出更多的回避性消费行为(avoidance consumption behavior), 具体表现为回避具有直接社会联系的消费活动, 偏好自我关注的消费活动及回避风险较高的消费活动。

首先, 为保护自己不受外界威胁, 孤独感会促使消费者远离人际关系接触, 回避具有直接社会联系的消费活动。例如, Arpin 等人(2015)认为孤独感会减少消费者的社交型饮酒消费, 增加其独自型饮酒消费。Saporta 等人(2022)认为与孤独

感程度低的个体相比，孤独感程度高的个体会减少涉及人际触摸类的社交型活动。由此推测，孤独消费者会对与人际接触相关的消费者服务(如理发、按摩及舞蹈课等)的偏好较低(Fumagalli et al., 2022)。

其次，在自我保护动机驱使下，孤独感还会促使消费者更加重视自己，以自我为中心，偏好自我关注的消费活动。例如，Rippé 等人(2021)认为情感性孤独感会促使消费者做出为自己赠送礼物的消费行为。Liu 等人(2020)认为孤独感会增加单身消费者的炫耀性消费行为，以吸引他人对自己的关注。

最后，孤独感还会促使消费者回避风险较高的消费活动。这是因为当消费者感到孤独时，会对社会威胁刺激高度敏感，将更多的注意资源分配到了负面信息上(Cacioppo & Cacioppo, 2018)，认为自己容易受到潜在风险的影响(Cacioppo & Hawkley, 2009)，从而会回避一切风险较高的消费活动。如陈瑞和郑毓煌(2015)认为孤独感会导致消费者的感知控制缺失，使其无法应对外界的不确定性，更关注负面信息，这会进一步提高消费者的不确定性规避偏好(如降低对新产品和概率促销的偏好)。Hu 等人(2018)认为当面对具有安全隐患的食品时，孤独消费者倾向于关注与不良健康结果相关的负面信息(如重金属和农药残留)，导致其将这类食品视为高风险并避免购买和食用它们。在广告研究领域，孤独消费者也同样会表现出这种风险回避偏好。如文思思等人(2017)发现孤独感会导致消费者产生悲观认知，促使其更加关注广告呈现的负面信息，更偏好防御型信息框架的广告风格以回避风险。

4.3 非理性消费行为

以往研究表明，自我调节能力能帮助个体识别和克服自发性和冲动性的行为反应(Baumeister & Heatherton, 1996)。孤独感会损耗个体的自我调节资源，导致其自我调节能力的减弱(Cacioppo & Patrick, 2009; Pieters, 2013)，从而诱发非理性消费行为，包括冲动性消费行为和不健康消费行为(Saine & Zhao, 2021; Sinha & Wang, 2013)。如 Sinha 和 Wang (2013)认为孤独感类型会影响消费者的冲动性消费行为，时间感知在其中起调节作用，当社会性孤独消费者的时间感知范围更大时或情感性孤独消费者的时间感知范围更小时，其孤独感体验更为强烈，更容易做出冲动性消费行为。Saine 和 Zhao (2021)认为孤独感类型会对不健康消费行为产生差异影响，相比于社会性孤独消费者，情感性孤独消费者的自我调节能力更弱，导致其无法理性抵制不健康食物的美味诱惑，从而对不健康的高热量食物表现出更强烈的消费偏好。此外，孤独感还会促使消费者购买其他不健康的食物，如含糖类饮料、酒水等(Doan et al., 2021; Wootton et al., 2021)。

4.4 独特性消费行为

孤独者假说认为，长期处于孤独状态下的消费者可能会逐渐形成一种孤独特质(Wang et al., 2012)，激发了独特性需求，这种需求源于孤独消费者认为自己是与众不同的(Bell, 1993)。为满足独特性需求，孤独消费者会倾向于做出独特性消费行为，常表现为偏好符合自身孤独特质的产品，即少数人喜欢的小众产品。例如，Wang 等人(2012)认为在私人消费情境下，特质性孤独感会促使消费者偏好小众产品而非大众产品。Chen 等人(2021)发现特质性孤独感也会影响消费者对产品的审美偏好，表现为在私人消费情境下，孤独消费者更偏好棱角形而非圆形，这种偏好效应广泛存在于字体 logo、APP 图标及产品设计中。根据形状的象征意义，棱角形唤起了个体对目标刺激与其周围刺激之间的对抗或分歧的刻板印象(Zhang et al., 2006)，这是少数人认可的观点，具有独特性消费的特点。

5 孤独感诱发消费行为的机制和情境

5.1 触发机制

现有研究发现孤独感会促使消费者产生不同类型的消费行为。这主要是因为，孤独感会促使消费者产生不同的心理动机，从而诱发不同的消费行为。根据孤独感进化理论(the Evolutionary Theory of Loneliness, ETL)，为应对并适应孤独感，个体的生物预警系统会同时唤起双重心理动机，分别是恢复自我差异的趋近动机和自我保护的回避动机(Cacioppo & Cacioppo, 2018)。该理论指出，当个体体验到孤独感时，其控制感、生活意义感及归属感等心理需求会受到威胁，产生了自我差异，这会唤起其趋近动机去恢复这些心理需求以缓解孤独感。与此同时，孤独感也被认为是危险的预警信号，会唤起个体的自我保护动机，提高

对社会性刺激的内隐警觉性, 最终导致其倾向于采取回避策略。

由于恢复自我差异的趋近动机和自我保护的回避动机是同时激活的, 那么, 什么因素决定了哪种心理动机占主导? 最近的研究揭示孤独感是否处于长期状态是关键因素。Saporta 等人(2021)认为虽然几乎所有人都会体验到孤独感, 但大多数人能成功地再次建立社会联系。因此, 对于只是体验到暂时性孤独感的人来说, 恢复自我差异的趋近动机占主导, 可能会产生恢复自我控制感、寻求生活意义感及寻求社会联系等心理需求, 从而倾向于做出更多补偿性消费行为。然而, 对于那些无法通过社会联系成功缓解孤独的人来说, 他们会逐渐转变成长期孤独者, 自我保护的回避动机占主导。一方面, 短期受自我保护的回避动机驱使, 长期孤独者会产生内隐警觉性, 提高对外界环境的风险感知, 产生社会回避需求, 从而倾向于做出更多的回避性消费行为。相比于暂时性孤独者采取积极策略应对孤独感, 长期孤独者则倾向于采取回避策略应对孤独感。如 Hawkley 等人(2003)发现, 即使长期孤独者成功地获得了社会支持, 他们也并不满意。Maner 等人(2007)、Vanhalst 等人(2015)及 Huang 和 Fishbach (2021)发现, 与暂时性孤独者不同, 长期孤独者不会那么积极地缓解孤独感和寻求社会联系。另外, Archer Lee 等人(2022)认为相比于暂时性孤独感, 长期孤独感会导致个体做出更少的亲社会行为。此外, 受短期自我保护的回避动机驱使, 长期孤独者产生的持续内隐警觉性及其引发的负面情绪, 会在一定程度上损耗其自我调节资源(Hawkley & Cacioppo, 2010), 导致其对内部环境的控制能力降低, 从而倾向于做出更多的非理性消费行为。另一方面, 长期受自我保护的回避动机驱使, 可能会使长期孤独者为避免与他人建立联系, 产生独特性需求, 从而倾向于做出更多的独特性消费行为。

基于此, 具有暂时性孤独感的消费者主要受恢复自我差异的趋近动机驱使, 从而诱发补偿性消费行为。而具有长期孤独感的消费者则主要受自我保护的回避动机驱使, 在短时间内, 一方面会产生社会回避需求, 从而诱发回避性消费行为; 另一方面其自我调节资源会下降, 从而诱发非理性消费行为。长时间内, 还会产生独特性需求, 从而诱发独特性消费行为。

5.2　诱发情境

关于孤独感诱发补偿性消费行为的情境因素, 现有研究发现补偿性消费行为的产生会受到营销策略因素的影响。如 Li 等人(2019)探究了信息框架对孤独感诱发补偿性消费行为的影响, 发现高程度孤独消费者在促进定向的信息框架下会更偏好拟人化产品, 而在防御定向的信息框架下则会更偏好普通产品。冯文婷等人(2016)探究了产品的陈列方式对孤独感诱发补偿性消费行为的影响, 发现当产品合并陈列时, 孤独消费者会更偏好普通产品; 当产品单独陈列时, 孤独消费者则会更偏好拟人化产品。

关于孤独感诱发回避性消费行为的情境因素, 现有研究发现回避性消费行为的产生会受到消费者个体因素及产品因素的影响。如 Liu 等人(2020)探究了消费者的亲密关系状态对孤独感诱发回避性消费行为的影响, 发现对于单身消费者, 孤独感会促使其诱发回避性消费行为; 对于非单身消费者, 孤独感则不会诱发回避性消费行为。Hu 等人(2018)探究了食品的安全性对孤独感诱发回避性消费行为的影响, 发现对于不安全食物, 孤独感会促使消费者诱发回避性消费行为, 而对于安全食物, 孤独感则不会诱发回避性消费行为。

关于孤独感诱发独特性消费行为的情境因素, 现有研究发现独特性消费行为的产生会受到消费情境的影响。如 Wang 等人(2012)认为, 在私人消费情境下, 孤独消费者会更偏好小众产品; 在公开消费情境下, 孤独消费者则会转向偏好大众产品。这主要是因为在公开消费情境下, 孤独消费者害怕自己偏好小众产品会受到社会的负面评价, 因此选择与大多数人的偏好保持一致。

6　孤独感影响消费行为的理论解释

本文根据现有研究成果从社交替代理论、控制感理论、补偿性消费行为理论、自我调节理论与人格特质理论着手对孤独感影响消费行为的内在机制进行了分析。

6.1　社交替代理论

社交替代理论(social surrogacy theory)认为, 当消费者感到孤独时, 会唤起社交需求, 促使其通过消费行为寻找一些社交替代品来满足社交需求以缓解自身的孤独感(Derrick et al., 2009)。该理

论主要用于解释孤独感对媒体方面补偿性消费行为的影响。媒体能作为孤独消费者的社交替代品满足其社交需求，因此孤独感会促使消费者增加对媒体的使用及对媒体信息的偏好。例如，孤独感增加了消费者对受欢迎电视节目的观看意愿(Derrick et al., 2009)，对社交媒体 APP (如脸书、推特及微博等)的使用频率(Mahoney et al., 2019; Phu & Gow, 2019; Wang et al., 2018)。另外，Chen 等人(2019)发现孤独感还会促使消费者将更多的注意资源分配到视频的弹幕信息上。

6.2 控制感理论

控制感理论(sense of control theory)认为孤独感会威胁消费者的控制感，导致其产生感知控制缺失，从而对消费行为产生影响。感知控制缺失(perceived loss of control)是指个体感知自身对外界事物的发生缺乏控制的一种心理状态(Whitson & Galinsky, 2008)。该理论主要持有两个观点：其一，控制感补偿观点。即当孤独消费者感知控制缺失时，环境中的不确定性会让其感到焦虑，促使其产生重新恢复控制感的需要，从而做出补偿性消费行为(Kay et al., 2009)。例如，孙瑾等人(2020)发现，孤独消费者会产生感知控制缺失，更易受到环境中不确定性因素的影响，为了重新恢复控制感，会更偏好理性诉求产品，通过加强对理性诉求产品的感知控制来对自身缺失的控制感进行补偿。其二，控制感认知观点。即当孤独消费者感知控制缺失时，会高估负面信息的发生概率，倾向于采取更谨慎的认知方式，从而在认知偏好上表现出风险回避倾向(Whitson & Galinsky, 2008)。例如，陈瑞和郑毓煌(2015)发现，孤独消费者会产生感知控制缺失，倾向于规避风险，从而降低不确定性消费偏好。

6.3 补偿性消费行为理论

补偿性消费行为理论(compensatory consumption behavior theory)认为，当消费者感到孤独时，为缓解孤独感带来的负面影响，消费者通常会以补偿性消费行为作为应对策略来减少自我差异，主要有 5 种应对策略：直接解决(direct resolution)、象征性自我完成(symbolic self-completion)、分离(dissociation)、回避(escapism)和流体补偿(fluid compensation) (Mandel et al., 2017)。

该理论可用于解释孤独感对补偿性消费行为及部分回避性消费行为的影响。首先，根据直接解决策略(Kim & Gal, 2014)可知，孤独消费者受渴望的社会联系驱使时，会通过直接向他人寻求社会联系来缓解孤独感，这能解释孤独消费者偏好能与销售人员直接接触的实体店消费的研究结果(Rippé et al., 2018)。其次，根据象征性自我完成策略(Rucker & Galinsky, 2013)可知，孤独消费者受渴望的象征性社会联系驱使时，会通过与品牌或产品建立替代性社会联结来象征性弥补社会关系的缺失以缓解孤独感，这能解释孤独消费者偏好数字可分性相关产品、二手产品、拟人化产品及持有较高的品牌忠实度等研究结果(Huang & Fishbach, 2021; Li et al., 2019; Loh et al., 2021; Yan & Sengupta, 2021)。再次，根据分离策略(White & Dahl, 2006)可知，孤独消费者认为社会联系具有威胁性，会选择在社会联系的消费活动中将自己抽离出来，这能解释孤独消费者回避具有社会联系的消费活动(如社交型消费)，偏好自我关注的消费活动(如给自己送礼)等研究结果(Arpin et al., 2015; Rippé et al., 2021)。此外，根据回避策略(Atalay & Meloy, 2011)可知，孤独消费者会通过将注意力暂时转移到生理消费或体验消费上来回避孤独感带来的负面影响，这能解释孤独消费者偏好不健康食物(如含糖类饮料及高热量食物)和体验消费等研究结果(Doan et al., 2021; Saine & Zhao, 2021; 赵雨柔，金晓彤，2021)。最后，根据流体补偿策略(Lisjak et al., 2015)可知，孤独消费者可以通过凸显自身的经济实力来吸引他人的关注，对人际关系缺失进行补偿，这能解释孤独消费者偏好物质主义消费和炫耀性消费等研究结果(Liu et al., 2020; Pieters, 2013)。

6.4 自我调节理论

自我调节理论(self-regulation theory)最初源于心理学领域，从社会认知理论中发展而来。该理论指出自我调节是一种个体为获得和维持理想状态而对自身的认知、情绪、行为进行控制的心理过程(Latham & Locke, 1991)。在消费者行为领域，该理论常被用于解释孤独感对非理性消费行为的影响，认为孤独感会损害消费者的自我调节能力，当孤独感程度越高时，消费者的自我调节资源就会损耗得越多，导致其没有足够的认知资源进行自我控制，从而产生了非理性消费行为(如冲动性消费行为及不健康消费行为) (Saine & Zhao, 2021; Sinha & Wang, 2013)。例如，Sinha 和

Wang (2013)发现孤独感会损耗消费者的自我调节资源，最终诱发冲动性消费行为。Saine 和 Zhao (2021)发现相比于具有社会性孤独感的消费者，具有情感性孤独感的消费者的自我调节资源会损耗更多，从而更偏好不健康的高热量食物。

6.5　人格特质理论

人格特质理论(personality trait theory)认为孤独消费者在长期处于孤独状态下时，自身可能会逐渐形成一种稳定的孤独人格特质，产生了独特性需求，倾向于通过一些特定的消费行为来表达自身的独特性(Wang et al., 2012)。独特性需求(need for uniqueness)是指人们具有与众不同的心理需要，即人们需要建立和保持的一种适度独特的感觉(Vignoles et al., 2000)。人格特质理论可以用来解释孤独感对独特性消费行为的影响。例如，Wang 等人(2012)发现孤独消费者在私人消费情境下为了表达自身的独特性会表现出对小众产品的偏好。Chen 等人(2021)发现孤独消费者为了匹配自身的孤独特质(即表达独特性)会更偏好棱角形而非圆形的产品设计，因为棱角形产品是少数人的喜好，能满足孤独消费者的独特性需求。

上述理论之间存在一定联系。(1)补偿性消费行为理论是在社交替代理论和控制感补偿观点的基础上发展而来，主要用于解释补偿性消费行为。具体而言，社交替代理论、控制感补偿观点与补偿性消费行为理论均是从心理补偿角度来解释孤独感对消费行为的影响，认为孤独感会威胁消费者的不同心理需求(如社交需求、控制感需求、归属感需求等)，导致这些实际的心理需求与理想状态存在差异，促使其通过补偿性消费行为来缩小差异以应对这些威胁。(2)自我调节理论和和控制感风险观点均是从认知资源损耗角度来解释孤独感对消费行为的影响，认为孤独感会损耗消费者的认知资源，导致控制资源损耗，减弱了内部的自我调节能力及对外部环境的控制能力，从而促使消费者产生了非理性消费行为和回避风险的消费行为。

这些理论之间也存在区别，具有各自的特点和适用范围。(1)控制感补偿观点主要强调对孤独感进行结果补偿，即通过消费结果来补偿心理需求(如购买理性诉求产品)，适用于解释孤独感对控制感的补偿性消费行为。而社交替代理论则主要强调对孤独感进行过程补偿，即通过消费过程来补偿心理需求(如观看电视节目，使用社交媒体APP 等)，适用于解释孤独感对媒体消费行为的影响。补偿性消费行为理论既能对孤独感进行结果补偿(如购买二手产品、拟人化产品等)，也能进行过程补偿(如通过实体店消费与店员发生社交互动)，且包含多种补偿策略，可以用于解释一切源于自我差异驱使的补偿性消费行为，其适用范围更广。(2)自我调节理论强调孤独感会损耗内部的自我控制能力，适用于解释孤独感对非理性消费行为的影响，而控制感认知观点则强调孤独感会损耗外部的环境控制能力，适用于解释孤独感对风险回避行为的影响。(3)人格特质理论则强调消费者的特质性孤独感会形成孤独特质，产生独特性需求，适用于解释特质性孤独感对独特性消费行为的影响。

7　总结与展望

7.1　总结

本文首先梳理了孤独感的基本内涵，与社会排斥、社会隔离及独处等相关概念进行了辨析，并总结了孤独感常见的两种类型，分别是情感性/社会性孤独感和状态性/特质性孤独感。本文总结并归纳了孤独感的操纵方法和测量工具，提出孤独感常用的操纵方法为反馈诱发法、回忆诱发法、想象诱发法和线索诱发法，常用的测量工具为 UCLA 量表。其次，本文从补偿性消费行为、回避性消费行为、非理性消费行为及独特性消费行为等四个方面分别总结了孤独感对消费行为的影响。再次，本文对孤独感诱发消费行为的触发机制和情境因素分别进行了分析梳理。受恢复自我差异的趋近动机影响，暂时性孤独消费者激活的寻求社会联系、恢复控制感及寻求生活意义感等心理需要会诱发补偿性消费行为。短期受自我保护的回避动机影响，一方面，长期孤独消费者产生的社会回避倾向会诱发回避性消费行为；另一方面，其降低的自我调节资源会诱发非理性消费行为。长期受自我保护的回避动机影响，长期孤独消费者激活的独特性需求会诱发独特性消费行为。此外，孤独感促使消费者诱发这些消费行为会受到消费者亲密关系状态、营销策略、产品属性及消费情境等因素的影响。最后，本文基于社交替代理论、控制感理论、补偿性消费行为理论、自我调节理论及人格特质理论等不同视角解释了

孤独感对各类消费行为的影响机制，并对这些理论视角进行了深入剖析。基于此，本文提出了孤独感影响消费行为的研究框架(见图 1)。

7.2 未来展望

虽然孤独感对消费行为的影响研究已取得诸多有价值的成果，但未来研究仍然需要解决一些关键问题，尤其是：孤独感对利他型消费行为的影响、孤独感类型和程度对消费行为的影响、孤独感影响消费行为的调节因素、孤独感影响消费行为的内在机制、消费行为对孤独感的反向影响等方向。

7.2.1 孤独感对利他型消费行为的影响

现有研究主要探讨了孤独感对补偿性消费行为、回避性消费行为、非理性消费行为及独特性消费行为的影响。这些均是消费者为自身利益做出的利己型消费行为，孤独感是否也会促使消费者做出有利他人或社会利益的利他型消费行为？例如，亲社会消费行为或可持续性消费行为。有研究指出，在生活中寻求生命意义感是个体的基本需求，个体寻求生命意义感能有效缓解孤独感(Macià et al., 2021; Wang et al., 2021)，而消费者做出亲社会行为能提升个体的生命意义感(Klein, 2017)，故亲社会行为(如捐赠行为)可能也会成为消费者应对孤独感的补偿策略。另外，还有研究指出可持续性消费行为能增加消费者的主观幸福感(Minton et al., 2018)，孤独消费者可能为了寻求快乐会转移对孤独感的关注而做出可持续性消费行为(如回收旧产品)。以上这些研究问题值得未来研究探讨。

7.2.2 孤独感类型和程度对消费行为的影响

首先，不同类型的孤独感对消费行为的差异影响有待深入研究。仅 Sinha 和 Wang (2013)及 Saine 和 Zhao (2021)从自我调节资源角度探讨了情感性/社会性孤独感对冲动性消费行为和不健康消费行为的差异影响，Huang 和 Fishbach (2021)初步考察了特质性/状态性孤独感对二手产品的偏好差异。Saine 和 Zhao (2021)指出，与源于集体自我威胁的社会性孤独感相比，源于关系自我威胁的情感性孤独感违背关系联结的需要更为强烈。这表明情感性孤独感和社会性孤独感对自我

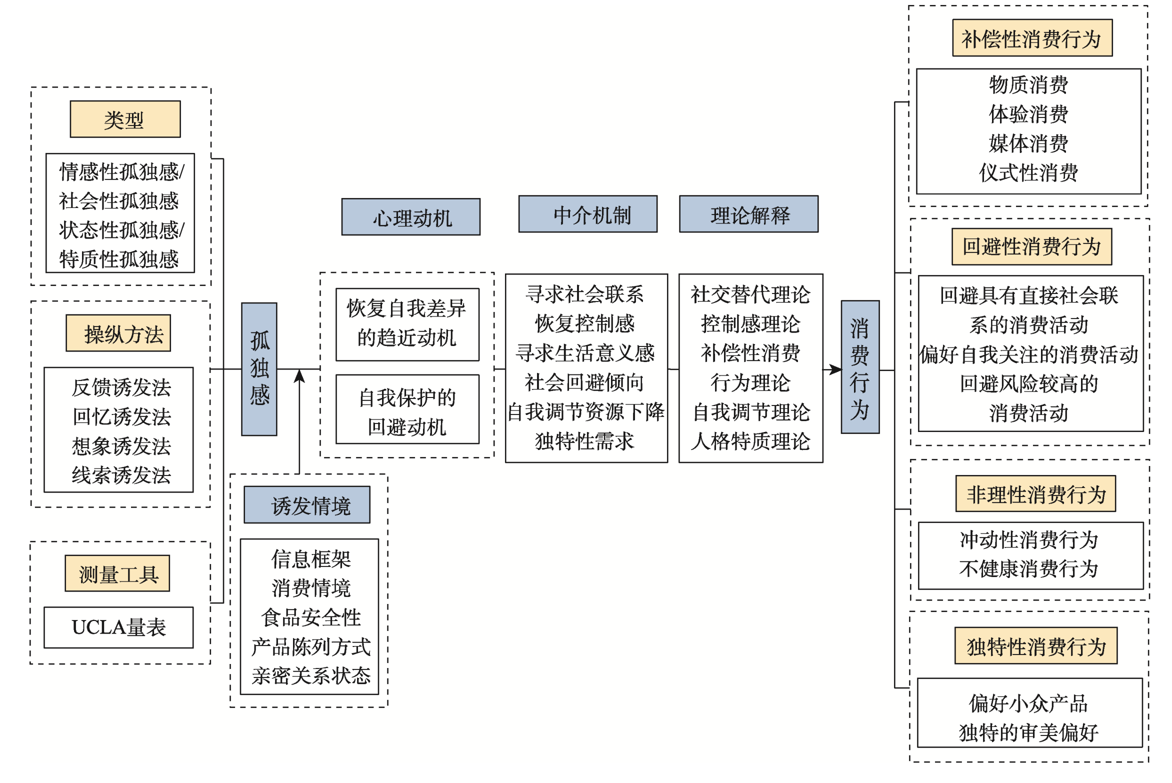


图 1 孤独感影响消费行为的研究框架

威胁的类型和程度均不同, 这可能会导致消费者产生不同的心理需求(如情感性孤独感激发消费者寻求亲密关系依恋, 而社会性孤独感激发消费者寻求社会关系联系), 从而对消费者行为产生不同影响。另外, Cacioppo 和 Cacioppo (2018)曾指出, 不同于状态性孤独感会促使个体产生一种寻求社会联系的趋近动机, 特质性孤独感可能会促使个体产生一种自我保护的回避动机。但目前鲜有研究对这两种孤独感进行比较分析, 未来研究应当谨慎将其中一种孤独感对消费行为的影响结论推广到另一种上, 需要证实这两种孤独感对消费行为的差异影响。

其次, 不同孤独感程度影响消费行为的规律机制需要进一步明晰。仅部分研究结果初步揭示了孤独感程度与消费行为之间的关系。例如, Saporta 等人(2022)发现, 相比于孤独感程度低的个体, 孤独感程度高的个体会更少地偏好涉及人际接触类的社交型活动。该研究结果为孤独感程度抑制社交型消费行为提供了间接证据。同时, Saine 和 Zhao (2021)发现相比于社会性孤独感, 情感性孤独感会使消费者体验更强烈的孤独感, 导致其更偏好不健康食物。该研究结果为孤独感程度可能会促进不健康消费行为提供了初步证据, 但这可能会受到孤独感类型的干扰影响。未来研究还需重视探究孤独感程度(低 vs. 中 vs. 高)影响消费行为的规律机制, 以明晰不同程度的孤独感与消费行为之间的复杂关系。

7.2.3　孤独感影响消费行为的调节因素

首先, 关于孤独感引发各类消费行为的诱发情境, 可以在两个方面开展进一步研究：第一, 现有研究对孤独感引发非理性消费行为的诱因尚无探讨, 未来研究需要深入探索孤独感引发非理性消费行为的诱发情境因素。第二, 关于孤独感引发其他类型消费行为的诱因, 现有研究仅探讨了产品陈列方式(冯文婷　等, 2016)、信息框架(Li et al., 2019)、产品安全性(Hu et al., 2018)、消费者的亲密关系状态(Liu et al., 2020)及消费情境(Wang et al., 2012)等这些外部因素的重要作用。考虑到以上这些外部因素只是孤独感诱发消费行为的充分条件, 而消费者内部因素才是必要条件, 未来研究还应从消费者的生理活动、人格特质、社交特征等内部因素去重点探讨孤独感诱发消费行为的边界变量。例如, 孤独感诱发补偿性消费行为可能会受到消费者的较强副交感神经活动及“奖励敏感性”人格特质的影响。一些研究证实, 孤独感程度高且静息状态下副交感神经活动强的个体会表现出更多的趋近动机(Smith & Pollak, 2022), 具有“奖励敏感性”的人格特质因素与个体的行为趋近神经系统有关(Corr, 2016)。而孤独感诱发回避性消费行为可能会受到消费者的社交技能缺陷及社交退缩表现的影响。大量研究证实, 个体较差的社交技能及社交退缩表现与体验到更强的孤独感有关(Hill et al., 2019; Lodder et al., 2016), 往往会导致更多的社交失败结果, 使个体逐渐形成了一种避免与他人发生社会联系的态度(Cacioppo et al., 2009; Saporta et al., 2022)。

其次, 关于孤独感影响消费行为的调节因素, 现有研究仅探讨了消费者的自我肯定(孙瑾　等, 2020)、时间感知(Sinha & Wang, 2013)等个体因素对孤独感影响消费行为的调节作用, 缺少对社会因素的探讨。未来研究还应从社会情境方面去探究孤独感影响消费行为的调节因素。例如, 未来研究可考察周围人的特征(如独自一人 vs. 结伴而行)对孤独感影响补偿性消费行为的调节作用。通过观察周围人是独自一人还是结伴而行可推断这些人是否处于孤独状态下。有研究指出, 孤独消费者可能会对周围其他孤独者产生一种偏好(Yan & Sengupta, 2021), 因为有相似特征的人会相互吸引(Montoya et al., 2008)。因此, 相比于周围人处于非孤独状态下, 当周围人也处于孤独状态下时, 受到相互吸引的影响, 孤独消费者可能会更愿意与他们产生社会联系, 表现出更强的社会联系趋近倾向, 诱发更强的补偿性消费行为。

7.2.4　孤独感影响消费行为的内在机制

现有理论仅从认知或情感单路径去解释孤独感影响消费行为的内在机制, 难以系统性地整合现有研究成果。未来学者可尝试从认知-情感双加工路径去探索孤独感影响消费行为的心理机制。近年来, 心理学领域学者基于功能性磁共振成像(functional Magnetic Resonance Imaging, fMRI)研究发现, 孤独感与注意力网络及反映情绪活动的杏仁核和脑岛等脑区的激活密切相关(Lam et al., 2021), 为孤独感同时影响认知活动和情感反应提供了神经证据。未来研究可尝试联合认知神经科学手段, 基于认知-情感双加工路径深入探究孤独感影响消费行为的神经机制, 以明晰孤独感在影

响消费行为的过程中认知和情感加工之间的复杂联系。

此外，神经营销领域已有越来越多研究使用认知神经科学方法去探索消费决策行为的黑箱。对于复杂的决策行为，Samanez-Larkin 和 Knutson (2015)曾提出情绪整合动机理论模型(Affect–Integration–Motivation, AIM)，该理论认为个体的决策行为会依次经历三个阶段：情感反应阶段、价值整合阶段、回避/接近动机阶段。在营销领域，未来研究也可以尝试联合不同的脑成像技术并结合 AIM 模型，深入考察孤独感相关的认知、情绪、价值奖赏等多个脑区的作用及彼此间的功能链接，以揭示孤独感影响消费决策行为的神经机制。

7.2.5 消费行为对孤独感的反向影响

随着学者们对消费者福祉问题越来越重视，未来研究关注消费行为对个体孤独感产生的积极或消极影响显得尤为重要。当前大量研究重点探讨了孤独感对消费行为的影响，而消费行为对孤独感的反向影响尚未得到重视。仅少量研究发现仪式性消费(Wang et al., 2021)、体验消费(Yang et al., 2021)及品牌社区消费(Sullivan & Richardson, 2020)等能在短期内缓解个体孤独感，对消费者福祉产生积极影响。有研究指出，虽然以上这些服务或产品能在短期内缓解孤独感，但如果消费者长期依赖这些产品或服务则会损失真正的高质量社交关系，最终反而会加剧自身的孤独感，给消费者福祉带来消极影响(Fumagalli et al., 2022)。因此，未来研究需要重视消费行为对孤独感的反向影响，并进一步明晰消费行为在短期和长期内对个体孤独感产生的差异影响。

总体而言，孤独感在消费者行为领域还有相当大的探索空间。随着互联网技术、人工智能技术的快速发展，社交媒体无处不在，虚拟代理、聊天机器人、服务机器人、智能家居等各种类型的智能产品也进入了飞速发展期。人们长期与这些科技产品互动形成的虚拟社交关系，可能会危害真实的社交关系，从而加剧孤独感。这表明，科学技术既会为人类社会带来更多的便利，同时可能也会引发更严重的孤独感社会问题。消费行为如何有效缓解孤独感以提升消费者福祉？这一研究问题仍然需要未来研究展开更多及更深入地探索。

致谢：衷心感谢审稿专家和编辑老师对本文提出的宝贵建议，另外也十分感谢李小娜同学对本文的语句润色工作！

参考文献

陈瑞，郑毓煌. (2015). 孤独感对不确定消费偏好的影响：新产品，产品包装和概率促销中的表现. *心理学报, 47*(8), 1067–1076.

陈晓，谢彬，彭坚，聂琦. (2022). 职场孤独感的形成原因与作用机理：基于调节匹配理论视角. *心理科学进展, 30*(7), 1463–1481.

陈晓，周晖. (2012). 自古圣贤皆"寂寞"？—— 独处及相关研究. *心理科学进展, 20*(11), 1850–1859.

杜园春. (2019). 97.2%受访大城市年轻人坦言有孤独感. *中国青年报*. 2019-05-24 取自 https://shareapp.cyol.com/cmsfile/News/201905/24/web222999.html

冯文婷，汪涛，魏华，周南. (2016). 孤独让我爱上你：产品陈列对孤独个体产品偏好的影响. *心理学报, 48*(4), 398–409.

孙瑾，苗盼，毛晗舒. (2020). 孤独感对消费者购买决策的影响———基于情感与理性决策模式的研究. *软科学, 34*(2), 124–136.

王登峰. (1995). Russell 孤独量表的信度与效度研究. *中国临床心理学杂志, 3*(1), 23–25.

文思思，李东进，郑晓莹. (2017). 广告信息框架与消费者孤独感交互影响广告说服力的研究. *管理学报, 14*(12), 1819–1828.

杨强，张康，孟陆. (2018). 孤独感对怀旧消费偏好的影响研究. *珞珈管理评论, 18*(2), 132–146.

张亚利，李森，俞国良. (2020). 孤独感和手机成瘾的关系：一项元分析. *心理科学进展, 28*(11), 1836–1852.

赵雨柔，金晓彤. (2021). 孤独感对体验消费意愿的影响机理. *中国流通经济, 35*(2), 100–109.

Archer Lee, Y., Lay, J. C., Pauly, T., Graf, P., & Hoppmann, C. A. (2022). The differential roles of chronic and transient loneliness in daily prosocial behavior. *Psychology and Aging*, *37*(5), 614–625.

Arpin, S. N., Mohr, C. D., & Brannan, D. (2015). Having friends and feeling lonely: A daily process examination of transient loneliness, socialization, and drinking behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin, 41*(5), 615–628.

Atalay, A. S., & Meloy, M. G. (2011). Retail therapy: A strategic effort to improve mood. *Psychology & Marketing, 28*(6), 638–659.

Bangee, M., Harris, R. A., Bridges, N., Rotenberg, K. J., & Qualter, P. (2014). Loneliness and attention to social threat in young adults: Findings from an eye tracker study. *Personality and Individual Differences, 63*, 16–23.

Baumeister, R. F., & Heatherton, T. F. (1996). Self-

regulation failure: An overview. *Psychological Inquiry, 7*(1), 1–15.

Baumeister, R. F., & Robson, D. A. (2021). Belongingness and the modern schoolchild: On loneliness, socioemotional health, self-esteem, evolutionary mismatch, online sociality, and the numbness of rejection. *Australian Journal of Psychology, 73*(1), 103–111.

Bell, B. (1993). Emotional loneliness and the perceived similarity of one's ideas and interests. *Journal of Social Behavior and Personality, 8*(2), 273–280.

Cacioppo, J. T., & Cacioppo, S. (2018). Loneliness in the modern age: An evolutionary theory of loneliness (ETL). In J. M. Olson (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 58, pp. 127–197). Academic Press.

Cacioppo, J. T., Cacioppo, S., Cole, S. W., Capitanio, J. P., Goossens, L., & Boomsma, D. I. (2015). Loneliness across phylogeny and a call for comparative studies and animal models. *Perspectives on Psychological Science, 10*(2), 202–212.

Cacioppo, J. T., Chen, H. Y., & Cacioppo, S. (2017). Reciprocal influences between loneliness and self-centeredness: A cross-lagged panel analysis in a population-based sample of African American, Hispanic, and Caucasian adults. *Personality and Social Psychology Bulletin, 43*(8), 1125–1135.

Cacioppo, J. T., & Hawkley, L. C. (2009). Perceived social isolation and cognition. *Trends in Cognitive Sciences, 13*(10), 447–454.

Cacioppo, J. T., Hawkley, L. C., Ernst, J. M., Burleson, M., Berntson, G. G., Nouriani, B., & Spiegel, D. (2006). Loneliness within a nomological net: An evolutionary perspective. *Journal of Research in Personality, 40*(6), 1054–1085.

Cacioppo, J. T., Norris, C. J., Decety, J., Monteleone, G., & Nusbaum, H. (2009). In the eye of the beholder: Individual differences in perceived social isolation predict regional brain activation to social stimuli. *Journal of Cognitive Neuroscience*, *21*(1), 83–92.

Cacioppo, J. T., & Patrick, W. (2009). *Loneliness: Human nature and the need for social connection.* New York: WW Norton & Company.

Chen, G., Zhou, S., & Zhi, T. (2019). Viewing mechanism of lonely audience: Evidence from an eye movement experiment on barrage video. *Computers in Human Behavior, 101*, 327–333.

Chen, N., Jiao, J. J., Fan, X., & Li, S. K. (2021). The shape of loneliness: The relationship between loneliness and consumer preference for angular versus circular shapes. *Journal of Business Research, 136*, 612–629.

Cohen-Mansfield, J., & Eisner, R. (2020). The meanings of loneliness for older persons. *Aging & Mental Health, 24*(4), 564–574.

Coplan, R. J., Hipson, W. E., Archbell, K. A., Ooi, L. L., Baldwin, D., & Bowker, J. C. (2019). Seeking more solitude: Conceptualization, assessment, and implications of aloneliness. *Personality and Individual Differences, 148*, 17–26.

Coplan, R. J., Ooi, L. L., & Nocita, G. (2015). When one is company and two is a crowd: Why some children prefer solitude. *Child Development Perspectives, 9*(3), 133–137.

Corr, P. J. (2016). The psychophysiology of approach, avoidance and conflict personality traits. *International Journal of Psychophysiology, 100*(108), 43–44.

Derrick, J. L., Gabriel, S., & Hugenberg, K. (2009). Social surrogacy: How favored television programs provide the experience of belonging. *Journal of Experimental Social Psychology, 45*(2), 352–362.

Diehl, K., Jansen, C., Ishchanova, K., & Hilger-Kolb, J. (2018). Loneliness at universities: Determinants of emotional and social loneliness among students. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 15*(9), 1865. https://doi.org/10.3390/ijerph15091865

Doan, S. N., Xie, B., Zhou, Y., Lei, X., & Reynolds, K. D. (2021). Loneliness and cravings for sugar‐sweetened beverages among adolescents. *Pediatric Obesity, 17*(1), Article e12834. https://doi.org/10.1111/ijpo.12834

Epley, N., Waytz, A., & Cacioppo, J. T. (2007). On seeing human: A three-factor theory of anthropomorphism. *Psychological Review, 114*(4), 864–886.

Feng, W. (2016). When lonely people encounter anthropomorphic products. *Social Behavior and Personality, 44*(10), 1649–1660.

Franke, T., Sims-Gould, J., Nettlefold, L., Ottoni, C., & McKay, H. A. (2021). “It makes me feel not so alone”: Features of the choose to move physical activity intervention that reduce loneliness in older adults. *BMC Public Health, 21*(1), 1–15.

Fumagalli, E., Shrum, L., & Lowrey, T. M. (2022). Consuming in response to loneliness: Bright side and dark side effects. *Current Opinion in Psychology*. Advance online publication. https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101329

Hammoud, R., Tognin, S., Bakolis, I., Ivanova, D., Fitzpatrick, N., Burgess, L., … Mechelli, A. (2021). Lonely in a crowd: Investigating the association between overcrowding and loneliness using smartphone technologies. *Scientific Reports, 11*(1), 1–11.

Hawkley, L. C. (2022). Loneliness and health. *Nature Reviews Disease Primers, 8*(1), 1–2.

Hawkley, L. C., Burleson, M. H., Berntson, G. G., & Cacioppo, J. T. (2003). Loneliness in everyday life: Cardiovascular activity, psychosocial context, and health behaviors. *Journal of Personality and Social Psychology*, *85*(1), 105–120.

Hawkley, L. C., & Cacioppo, J. T. (2010). Loneliness matters: A theoretical and empirical review of consequences and mechanisms. *Annals of Behavioral Medicine*, *40*(2), 218–227.

Hill, M. S., Yorgason, J. B., Nelson, L. J., & Jensen, A. C. (2019). Social withdrawal and loneliness among older adult athletes: A case for playing alone. *Journal of Aging and Physical Activity*, *28*(4), 501–509.

Hu, S., Chen, R., Zhang, N., & Zhu, J. (2018). Loneliness makes consumers avoid unsafe food. *Sustainability, 10*(9), 2998. https://doi.org/10.3390/su10092998

Huang, F., & Fishbach, A. (2021). Feeling lonely increases interest in previously owned products. *Journal of Marketing Research, 58*(5), 968–980.

Jiao, J., & Wang, J. (2018). Can lonely people behave morally? The joint influence of loneliness and empathy on moral identity. *Journal of Consumer Psychology, 28*(4), 597–611.

Jones, W. H., Rose, J., & Russell, D. (1990). Loneliness and social anxiety. In H. Leitenberg (Ed.), *Handbook of social and evaluation anxiety* (pp. 247–266). New York: Plenum.

Kay, A. C., Whitson, J. A., Gaucher, D., & Galinsky, A. D. (2009). Compensatory control: Achieving order through the mind, our institutions, and the heavens. *Current Directions in Psychological Science, 18*(5), 264–268.

Kim, H., Kwak, S., Youm, Y., & Chey, J. (2022). Social network characteristics predict loneliness in older adults. *Gerontology, 68*(3), 309–320.

Kim, S., & Gal, D. (2014). From compensatory consumption to adaptive consumption: The role of self-acceptance in resolving self-deficits. *Journal of Consumer Research, 41*(2), 526–542.

Klein, N. (2017). Prosocial behavior increases perceptions of meaning in life. *The Journal of Positive Psychology, 12*(4), 354–361.

Kuiper, J. S., Smidt, N., Zuidema, S. U., Comijs, H. C., Oude Voshaar, R. C., & Zuidersma, M. (2020). A longitudinal study of the impact of social network size and loneliness on cognitive performance in depressed older adults. *Aging & Mental Health, 24*(6), 889–897.

Lam, J. A., Murray, E. R., Yu, K. E., Ramsey, M., Nguyen, T. T., Mishra, J., ... Lee, E. E. (2021). Neurobiology of loneliness: A systematic review. *Neuropsychopharmacology, 46*(11), 1873–1887.

Larson, R. W. (1990). The solitary side of life: An examination of the time people spend alone from childhood to old age. *Developmental Review, 10*(2), 155–183.

Latham, G. P., & Locke, E. A. (1991). Self-regulation through goal setting. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 212–247.

Li, S., Zhang, H., Wang, X., & Fu, G. (2019). Be close or stay away: The interactive effect of loneliness and information frameworks on consumer's anthropomorphic product preference. *Journal of Contemporary Marketing Science, 3*(1), 135–150.

Lisjak, M., Bonezzi, A., Kim, S., & Rucker, D. D. (2015). Perils of compensatory consumption: Within-domain compensation undermines subsequent self-regulation. *Journal of Consumer Research, 41*(5), 1186–1203.

Liu, W., Guo, Z., & Chen, R. (2020). Lonely heart? Warm it up with love: The effect of loneliness on singles' and non-singles' conspicuous consumption. *European Journal of Marketing, 54*(7), 1523–1548.

Lodder, G. M., Goossens, L., Scholte, R. H., Engels, R. C., & Verhagen, M. (2016). Adolescent loneliness and social skills: Agreement and discrepancies between self-, meta-, and peer-evaluations. *Journal of Youth and Adolescence*, *45*(12), 2406–2416.

Loh, H. S., Gaur, S. S., & Sharma, P. (2021). Demystifying the link between emotional loneliness and brand loyalty: Mediating roles of nostalgia, materialism, and self‐brand connections. *Psychology & Marketing, 38*(3), 537–552.

Macià, D., Cattaneo, G., Solana, J., Tormos, J. M., Pascual-Leone, A., & Bartrés-Faz, D. (2021). Meaning in life: A major predictive factor for loneliness comparable to health status and social connectedness. *Frontiers in Psychology, 12*, 627547. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.627547

Mahoney, J., Le Moignan, E., Long, K., Wilson, M., Barnett, J., Vines, J., & Lawson, S. (2019). Feeling alone among 317 million others: Disclosures of loneliness on Twitter. *Computers in Human Behavior, 98*, 20–30.

Mandel, N., Rucker, D. D., Levav, J., & Galinsky, A. D. (2017). The compensatory consumer behavior model: How self‐discrepancies drive consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology, 27*(1), 133–146.

Maner, J. K., DeWall, C. N., Baumeister, R. F., & Schaller, M. (2007). Does social exclusion motivate interpersonal reconnection? Resolving the "porcupine problem.". *Journal of Personality and Social Psychology, 92*(1), 42–55.

Matthews, T., Qualter, P., Bryan, B. T., Caspi, A., Danese, A., Moffitt, T. E., ... Arseneault, L. (2022). The developmental course of loneliness in adolescence: Implications for

mental health, educational attainment, and psychosocial functioning. *Development and Psychopathology*, 1–10.

McGinty, E. E., Presskreischer, R., Han, H., & Barry, C. L. (2020). Psychological distress and loneliness reported by US adults in 2018 and April 2020. *JAMA, 324*(1), 93–94.

Mead, N. L., Baumeister, R. F., Stillman, T. F., Rawn, C. D., & Vohs, K. D. (2011). Social exclusion causes people to spend and consume strategically in the service of affiliation. *Journal of Consumer Research, 37*(5), 902–919.

Minton, E. A., Jeffrey Xie, H., Gurel ‐ Atay, E., & Kahle, L. R. (2018). Greening up because of god: The relations among religion, sustainable consumption and subjective well ‐ being. *International Journal of Consumer Studies, 42*(6), 655–663.

Mittal, S., & Silvera, D. H. (2018). Never truly alone, we always have our purchases: Loneliness and sex as predictors of purchase attachment and future purchase intentions. *Journal of Consumer Behaviour, 17*(1), e67–e77.

Montoya, R. M., Horton, R. S., & Kirchner, J. (2008). Is actual similarity necessary for attraction? A meta-analysis of actual and perceived similarity. *Journal of Social and Personal Relationships, 25*(6), 889–922.

Nguyen, T.-V. T., Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2018). Solitude as an approach to affective self-regulation. *Personality and Social Psychology Bulletin, 44*(1), 92–106.

Pai, N., & Vella, S.-L. (2021). COVID-19 and loneliness: A rapid systematic review. *Australian & New Zealand Journal of Psychiatry, 55*(12), 1144–1156.

Park, C., Majeed, A., Gill, H., Tamura, J., Ho, R. C., Mansur, R. B., ... Mcintyre, R. S. (2020). The effect of loneliness on distinct health outcomes: A comprehensive review and meta-analysis. *Psychiatry Research, 294*, 113514. https://doi.org/10.1016/j.psychres.2020.113514

Petitte, T., Mallow, J., Barnes, E., Petrone, A., Barr, T., & Theeke, L. (2015). A systematic review of loneliness and common chronic physical conditions in adults. *The Open Psychology Journal, 8*(Suppl 2), 113–132.

Phu, B., & Gow, A. J. (2019). Facebook use and its association with subjective happiness and loneliness. *Computers in Human Behavior, 92*, 151–159.

Pieters, R. (2013). Bidirectional dynamics of materialism and loneliness: Not just a vicious cycle. *Journal of Consumer Research, 40*(4), 615–631.

Rippé, C. B., Smith, B., & Dubinsky, A. J. (2018). Lonely consumers and their friend the retail salesperson. *Journal of Business Research, 92*, 131–141.

Rippé, C. B., Smith, B., & Weisfeld-Spolter, S. (2021). The connection of attachment and self-gifting for the disconnection of loneliness across cultures. *International Journal of Consumer Studies, 46*(4), 1451–1467.

Rucker, D., & Galinsky, A. D. (2013). Compensatory consumption. In R. Belk, & A.Ruvio (Eds.), *The Routledge Companion to Identity and Consumption* (pp.207–215). New York: Routledge.

Russell, D., Peplau, L. A., & Cutrona, C. E. (1980). The revised UCLA loneliness scale: Concurrent and discriminant validity evidence. *Journal of Personality and Social Psychology, 39*(3), 472–480.

Russell, D. W. (1996). UCLA loneliness scale (version 3): Reliability, validity, and factor structure. *Journal of Personality Assessment, 66*(1), 20–40.

Saine, R., & Zhao, M. (2021). The asymmetrical effects of emotional loneliness vs. social loneliness on consumers' food preferences. *Food Quality and Preference, 87*, 104040. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104040

Samanez-Larkin, G. R., & Knutson, B. (2015). Decision making in the ageing brain: Changes in affective and motivational circuits. *Nature Reviews Neuroscience, 16*(5), 278–289.

Saporta, N., Peled-Avron, L., Scheele, D., Lieberz, J., Hurlemann, R., & Shamay-Tsoory, S. G. (2022). Touched by loneliness—how loneliness impacts the response to observed human touch: A tDCS study. *Social Cognitive and Affective Neuroscience, 17*(1), 142–150.

Saporta, N., Scheele, D., Lieberz, J., Stuhr-Wulff, F., Hurlemann, R., & Shamay-Tsoory, S. G. (2021). Opposing association of situational and chronic loneliness with interpersonal distance. *Brain Sciences, 11*(9), 1135. https://doi.org/10.3390/brainsci11091135

Schermer, J. A., & Martin, N. G. (2019). A behavior genetic analysis of personality and loneliness. *Journal of Research in Personality, 78*, 133–137.

Shrum, L. J., Fumagalli, E., & Lowrey, T. M. (2022). Coping with loneliness through consumption. *Journal of Consumer Psychology*. Advance online publication. https://doi.org/10.1002/jcpy.1329

Sinha, J., & Wang, J. (2013). How time horizon perceptions and relationship deficits affect impulsive consumption. *Journal of Marketing Research, 50*(5), 590–605.

Smith, K. E., & Pollak, S. D. (2022). Approach motivation and loneliness: Individual differences and parasympathetic activity. *Psychophysiology*, 59(8), Article e14036. https://doi.org/10.1111/psyp.14036

Snyder, D. G., & Newman, K. P. (2019). Reducing consumer loneliness through brand communities. *Journal of Consumer Marketing, 36*(2), 337–347.

Song, J., Ma, C., & Ruan, Y. (2021). Left ‐ behind children's grandparent–child and parent–child relationships and

loneliness: A multivariable mediation model. *Family Relations, 70*(1), 195–206.

Sullivan, M. O., & Richardson, B. (2020). Close knit: Using consumption communities to overcome loneliness. *European Journal of Marketing*. *54*(11), 2825–2848.

Twenge, J. M., Haidt, J., Blake, A. B., McAllister, C., Lemon, H., & Le Roy, A. (2021). Worldwide increases in adolescent loneliness. *Journal of Adolescence, 93*(1), 257–269.

Valtorta, N. K., Kanaan, M., Gilbody, S., & Hanratty, B. (2016). Loneliness, social isolation and social relationships: What are we measuring? A novel framework for classifying and comparing tools. *BMJ Open, 6*(4), Article e010799. https://doi.org/10.1136/bmjopen-2015-010799

Vanhalst, J., Soenens, B., Luyckx, K., Van Petegem, S., Weeks, M. S., & Asher, S. R. (2015). Why do the lonely stay lonely? Chronically lonely adolescents' attributions and emotions in situations of social inclusion and exclusion. *Journal of Personality and Social Psychology*, *109*(5), 932–948.

van Roekel, E., Verhagen, M., Engels, R. C., Scholte, R. H., Cacioppo, S., & Cacioppo, J. T. (2018). Trait and state levels of loneliness in early and late adolescents: Examining the differential reactivity hypothesis. *Journal of Clinical Child & Adolescent Psychology, 47*(6), 888–899.

Velloze, I. G., Jester, D. J., Jeste, D. V., & Mausbach, B. T. (2022). Interventions to reduce loneliness in caregivers: An integrative review of the literature. *Psychiatry Research, 311*, 114508. https://doi.org/10.1016/j.psychres.2022.114508

Vignoles, V. L., Chryssochoou, X., & Breakwell, G. M. (2000). The distinctiveness principle: Identity, meaning, and the bounds of cultural relativity. *Personality and Social Psychology Review, 4*(4), 337–354.

Wang, J., Zhu, R., & Shiv, B. (2012). The lonely consumer: Loner or conformer? *Journal of Consumer Research, 38*(6), 1116–1128.

Wang, K., Frison, E., Eggermont, S., & Vandenbosch, L. (2018). Active public Facebook use and adolescents' feelings of loneliness: Evidence for a curvilinear relationship. *Journal of Adolescence, 67*(1), 35–44.

Wang, X., Sun, Y., & Kramer, T. (2021). Ritualistic consumption decreases loneliness by increasing meaning. *Journal of Marketing Research, 58*(2), 282–298.

Wee, L. E., Tsang, T. Y. Y., Yi, H., Toh, S. A., Lee, G. L., Yee, J., ... Koh, G. C. H. (2019). Loneliness amongst low-socioeconomic status elderly Singaporeans and its association with perceptions of the neighbourhood environment. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 16*(6), 967–976.

Weiss, R. S. (1973). *Loneliness: The experience of emotional and social isolation*. Cambridge, MA: MIT Press.

White, K., & Dahl, D. W. (2006). To be or not be? The influence of dissociative reference groups on consumer preferences. *Journal of Consumer Psychology, 16*(4), 404–414.

Whitson, J. A., & Galinsky, A. D. (2008). Lacking control increases illusory pattern perception. *Science, 322*(5898), 115–117.

Wickens, C. M., McDonald, A. J., Elton-Marshall, T., Wells, S., Nigatu, Y. T., Jankowicz, D., & Hamilton, H. A. (2021). Loneliness in the COVID-19 pandemic: Associations with age, gender and their interaction. *Journal of Psychiatric Research, 136*, 103–108.

Wildschut, T., Sedikides, C., Arndt, J., & Routledge, C. (2006). Nostalgia: Content, triggers, functions. *Journal of Personality and Social Psychology, 91*(5), 975–993.

Williams, K. D. (2007). Ostracism. *Annual Review of Psychology, 58*(1), 425–452.

Wolfers, M. E., Stam, B. E., & Machielse, A. (2022). Correlates of emotional and social loneliness among community dwelling older adults in Rotterdam, the Netherlands. *Aging & Mental Health, 26*(2), 355–367.

Wong, S. Y. S., Zhang, D., Sit, R. W. S., Yip, B. H. K., Chung, R. Y.-N., Wong, C. K. M., ... Mercer, S. W. (2020). Impact of COVID-19 on loneliness, mental health, and health service utilisation: A prospective cohort study of older adults with multimorbidity in primary care. *British Journal of General Practice, 70*(700), 817–824.

Wootton, R. E., Greenstone, H. S. R., Abdellaoui, A., Denys, D., Verweij, K. J. H., Munafò, M. R., & Treur, J. L. (2021). Bidirectional effects between loneliness, smoking and alcohol use: Evidence from a mendelian randomization study. *Addiction, 116*(2), 400–406.

Yan, D., & Sengupta, J. (2021). The effects of numerical divisibility on loneliness perceptions and consumer preferences. *Journal of Consumer Research, 47*(5), 755–771.

Yang, B., Yu, H., & Yu, Y. (2021). More experience, less loneliness? Exploring the effect of experiential purchases on the alleviation of loneliness. *Frontiers in Psychology, 12*, 581183. https://10.3389/fpsyg.2021.581183

Zhang, Y., Feick, L., & Price, L. J. (2006). The impact of self-construal on aesthetic preference for angular versus rounded shapes. *Personality and Social Psychology Bulletin, 32*(6), 794–805.

Zhou, X., Sedikides, C., Wildschut, T., & Gao, D.-G. (2008). Counteracting loneliness: On the restorative function of nostalgia. *Psychological Science, 19*(10), 1023–1029.

The influence of loneliness on consumption behavior and its theoretical explanations

LI Ting, KONG Xiangbo, WANG Fenghua

(*Shanghai Key Laboratory of Brain-Machine Intelligence for Information Behavior, Shanghai* 200083, *China*)

(*School of Business and Management, Shanghai International Studies University, Shanghai* 200083, *China*)

Abstract: Loneliness has become an increasingly common social phenomenon. Recent research findings regarding the impact of loneliness on consumption behavior have contributed greatly to the field of consumer behavior. Loneliness is likely to induce such consumption behaviors as compensatory consumption, avoidance consumption, irrational consumption, as well as uniqueness consumption. Moreover, consumers' intimacy status, marketing strategies, product attributes, and consumption contexts are found to be important moderators. Researchers have employed varied perspectives to explain loneliness-induced consumption behavior, including social surrogacy theory, sense of control theory, compensatory consumption behavior theory, self-regulation theory, and personality trait theory. Future research shall pay more attention to the impact of loneliness on altruistic consumption, the effects of type and degree of loneliness on consumption behavior, the potential moderators and internal mechanisms of loneliness-induced consumption behavior, as well as the reverse impact of consumption behavior on loneliness.

Keywords: loneliness, consumption behavior, compensatory consumption behavior theory, self-regulation theory, personality trait theory